



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Proyecto de creación de la Semana del
Diseño de Aragón

Creation Project of Aragon Design Week

Autor

María Montañés Roldón

Director

Ignacio Gil Pérez

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto

EINA
2020

Resumen

El proyecto es un trabajo en colaboración con el Centro Aragonés de Diseño Industrial, en el que se plantea la posibilidad de hacer una Semana del Diseño en Aragón y todo lo que ello conlleva.

El objetivo principal del proyecto es llegar a una propuesta final de la que sería la primera edición del evento formada por su contenido, la creación de su marca y la forma de atraer a los asistentes.

Para empezar el proyecto se realiza una introducción, dónde se definen su alcance y objetivos así como la metodología que se va a seguir. Seguidamente da comienzo la investigación que toma dos direcciones simultáneamente, analizar los eventos ya existentes y detectar las necesidades en el entorno del diseño en Aragón. También se añade la posibilidad de incorporar unos premios, los cuáles están en proceso burocrático actualmente. Con las conclusiones de estos apartados, se definen los objetivos generales que el evento tiene que cumplir así como el reto que debe abordarse.

La generación de conceptos empieza con un proceso creativo basado en preguntas cada vez más específicas a las que dar respuestas y con una sesión creativa de la que surgen temas realmente interesantes. Se crean tres conceptos que dan solución al reto propuesto y para elegir uno se tiene en cuenta la opinión y sugerencias del Cadi.

Con un concepto seleccionado se comienza a trabajar en su desarrollo, poniendo énfasis en las actividades que se llevarán a cabo. Se elabora una ficha de cada una de ellas con el objetivo de definirla lo máximo posible para mayor facilidad en su realización, además se estudian los distintos lugares en los que podrían celebrarse.

Se crea la marca “Semana del Diseño de Aragón” para su aplicación en los distintos soportes por los que se dará a conocer. Se trata de un diseño atemporal que podría perdurar a lo largo de sus ediciones y adaptándose a las distintas temáticas que ésta vaya tomando.

Por último, se desarrolla una propuesta final, siendo conscientes de que no tendría porque realizarse así en un futuro, pero ayuda a imaginar cómo el evento sería realmente.

Una vez finalizado el proyecto, se hace balance y se puede concluir con los objetivos superados para ambas partes y un resultado positivo.

Índice

FASE 0: INTRODUCCIÓN

0.1 Objetivos	5
0.2 Alcance	6
0.3 Metodología	7

FASE 1: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

1.1 Análisis eventos existentes	9
1.2 Entrevistas	12
1.3 Encuestas	14
1.4 Premios de diseño	15
1.5 Objetivos	16
1.6 Reto	16

FASE 2: GENERACIÓN DE CONCEPTOS

2.1 Proceso creativo	18
2.2 Concepto 1	19
2.3 Concepto 2	20
2.4 Concepto 3	21

FASE 3: DESARROLLO

3.1 Concepto elegido	23
3.2 Actividades	24
3.3 Emplazamientos	25
3.4 Cronología	26
3.5 Desarrollo de la marca	27

FASE 4: PROPUESTA FINAL

4.1 Introducción	31
4.2 ¿Qué?	32
4.3 ¿Quién?	33
4.4 ¿Dónde?	36
4.5 ¿Cuándo?	38
4.6 ¿Cómo?	40
4.7 ¿Por qué?	43

CONCLUSIONES	44
--------------	----

BIBLIOGRAFÍA	45
--------------	----

fase 0

Introducción

0.1 Objetivos

El proyecto surge por el interés de colaboración con el Cadi (Centro Aragonés de Diseño Industrial) por mi parte al realizar allí las prácticas universitarias. Celebrar una semana o festival de diseño es algo que se viene haciendo últimamente cada vez en más ciudades y surge la idea para que sea organizado desde el Gobierno de Aragón.

Una vez presentada la propuesta general a Juan Manuel Ubierno (director del Cadi) y Elena Bernia (asesora técnica) se definen los objetivos de este proyecto conjuntamente:

- El objetivo principal del proyecto es **diseñar una Semana del Diseño en Aragón**, la cual a través de distintas actividades acerque esta disciplina a la sociedad.
- Implicar a los distintos **agentes** de diseño de Aragón, conociendo sus opiniones y puntos de vista de primera mano.
- Definir un **reto**, teniendo así una meta que cumplir, en base a las necesidades detectadas en los análisis previos.
- Plantear distintas formas de actuar para abordar un mismo reto.
- Desarrollar la opción que mejor se adapte de la forma más **atractiva y viable** posible con la intención de que se pueda llevar a cabo en un futuro próximo.
- Dar contenido al evento planteando algunas de sus actividades, llegando a especificar su dinámica y organización.
- Crear una **imagen corporativa** para el evento con la que se transmita los valores y objetivos definidos.
- Realizar la campaña de comunicación, es decir, como será su promoción y de que forma se dará a conocer a los usuarios.

0.2 Alcance del proyecto

Una vez claros los objetivos, hay que definir el alcance, para saber hasta dónde se va a llegar y cuando se podría dar por finalizado el proyecto.

Se va a tratar de un **diseño conceptual**, la propuesta final a la que se pretende llegar con este trabajo no va a tratar de un programa dónde se especifique exactamente qué día y a qué hora se va a realizar cada actividad o que ponentes exactos van a venir a dar una conferencia. Sino que en el momento que ya se fuera a estudiar la propuesta se empezaría a dar forma a este tipo de cosas.

Este proyecto se entiende más como un **estudio** del tipo de evento que Aragón necesita, cuáles serían los lugares más adecuados para una buena experiencia de los usuarios, el tipo de actividades que tendría que tener, las relaciones que se quieren crear dentro del campo del diseño en la comunidad, así como una propuesta de identidad corporativa. Todo ello basado en la primera fase de investigación la cuál va a ser muy relevante.

No se va a diseñar toda la semana, ya que eso requeriría una mayor profundidad de trabajo, se va a realizar una **propuesta** con los que se piensan son los elementos importantes que tendrían que estar para que el proyecto se pueda estudiar, encontrar la forma de hacerlo viable y ponerlo en práctica. Es decir, la propuesta final contendrá la estructura de su contenido con las posibles actividades a realizar, una identidad corporativa y un planteamiento de cómo llegar al usuario al que se dirige.

Una vez se llegue a este punto, pudiendo dar como finalizado el proyecto, se valorará con el Cadi su resultado y las posibilidades de llevarlo a la práctica.

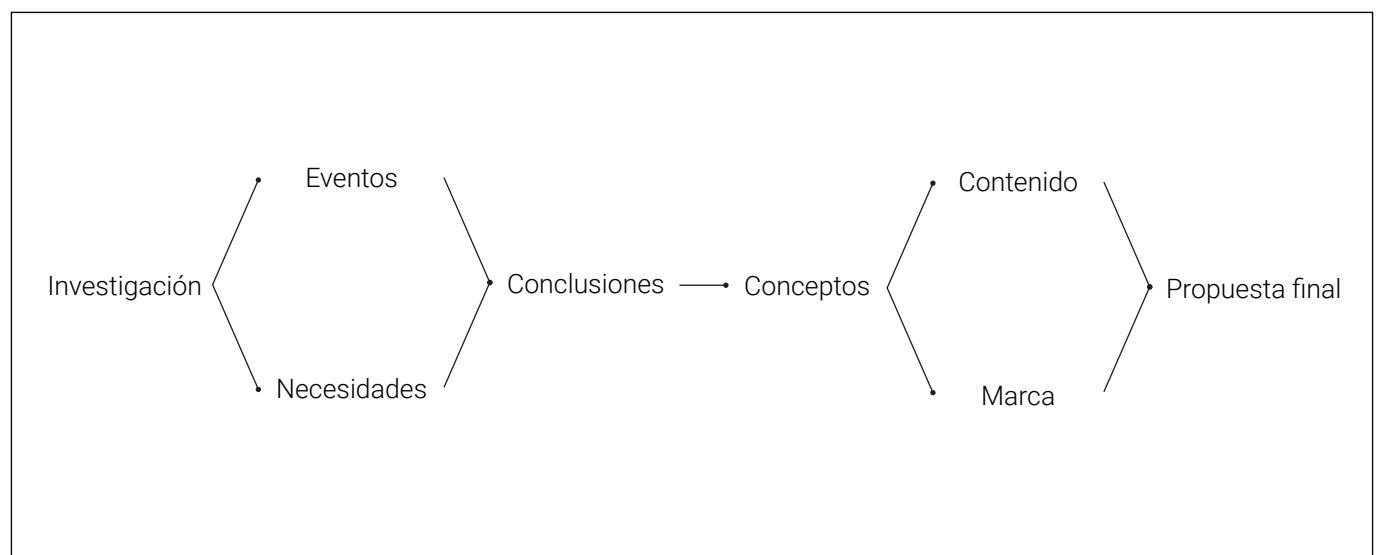
0.3 Metodología

Con los objetivos y alcance se realiza una planificación de las tareas necesarias que llevar a cabo y una vez realizado esto, se propone la siguiente metodología a seguir por fases:

- **Fase 0: Introducción.** Definir los objetivos y alcance del proyecto. Qué se quiere conseguir y hasta dónde se va a llegar.
- **Fase 1: Investigación.** Estudiar y analizar distintos eventos ya existentes, tanto dentro como fuera de España, y ver en profundidad que se hacen la actualidad. Además, ver las necesidades a cumplir con este proyecto en Aragón, teniendo en cuenta los distintos agentes que podrían entrar en juego.

Después de la investigación, sacar unas conclusiones que ayuden a definir el reto y con ello pasar a la segunda fase con ideas para crear los conceptos.

- **Fase 2: Generación de conceptos.** Plantear distintas opciones para abordar el reto ya propuesto teniendo en cuenta las conclusiones extraídas en la fase de investigación.
- **Fase 3: Desarrollo.** Elegir uno de los conceptos para desarrollarlo en profundidad, planteando el contenido del evento y creando la marca con la que se dará a conocer a la ciudadanía.
- **Fase 4: Propuesta.** Una vez se ha desarrollado el concepto, plantear una propuesta de evento mas elaborada que contenga su programación, así como la forma de llevarlo a cabo y atraer asistentes.



fase 1

Investigación

1.1 Análisis de eventos existentes

Cada día se celebran más eventos en el mundo del diseño, analizar todos ellos era inviable por la cantidad, por eso se han escogido de distintos tipos y países para tener una amplia representación.

Para analizar los eventos se ha elaborado de cada uno de ellos un panel con imágenes para captar el ambiente del mismo, el tipo de visitantes, las actividades y el entorno en el que se realizan. Posteriormente se clasifica toda la información encontrada en unas tablas por categorías para tener una idea general de cada uno de ellos y encontrar diferencias y similitudes.

Esto sirve para agrupar los eventos en función de sus **objetivos, visitantes/impacto y actividades**, lo que va inevitablemente unido. Con estas agrupaciones se van detectando los tipos de eventos que se hacen hoy en día y hacia dónde se puede llevar esta futura semana, si se va a limitar a un colectivo o se dirigirá a varios, que tipo de actividades son las más adecuadas para Aragón, etc.

Blanc!, Brief Festival y Mercado Diseño triunfan por su tono informal, no solo buscan tener un cartel potente de ponentes, sino destacar el talento joven de estudiantes y emprendedores en el mundo del diseño lo que es realmente importante. También es un claro ejemplo de ello Sevilla Ciudad de Diseño, evento organizado 100% por la asociación de estudiantes de diseño industrial de Sevilla.

Se ha separado entre eventos en **España y fuera de España** ya que no tienen la misma relevancia para el análisis. Los eventos fuera de España son de los eventos más importantes del mundo lo cual no es fácil de encajar aquí, además de la dificultad para encontrar según que tipo de información. Si son de gran utilidad en cuanto a ideas de actividades, dónde tienen más variedad, sus objetivos y tipos de aliados y colaboradores.

Cabe destacar la asociación de **World Design Weeks**, una agrupación de semanas del diseño de todo el mundo a la que varias de aquí pertenecen. Esto les sirve para darles visibilidad entre ellas. De España solo la de Barcelona pertenece a esta agrupación.

Llama especialmente la atención la Dutch Design Week, por su formato en general, las conexiones que genera, la innovación presente en todas sus actividades y lo implicada que se ve a la gente y sus estudiantes. Así como la filosofía tanto de la Arctic Design Week como de la Nairobi Design Week, polos opuestos que comparten objetivos y se pueden ver dos formas claramente distintas de como intentan cumplirlos.

A continuación se encuentran las conclusiones de este análisis que se podrá ver de forma completa en Anexos página 5 , pero hay un ejemplo de análisis del evento Madrid Design Festival en la página 10 de este mismo documento.

1.1 Análisis de eventos existentes

CONCLUSIONES

- Hay que definir unos **objetivos claros y asequibles**, pues muchos de los eventos pecan de marcarse objetivos demasiado ambiciosos aún sabiendo que no se podrán cumplir. Y que así todas las actividades tengan un claro hilo conductor.
- Tener presente en todo momento el tipo de **usuario** al que nos estamos dirigiendo centrándonos en lo que puede atraerle o hacerle venir, es decir, si se dirige a todos los públicos, hay que ofrecer actividades asequibles para personas que pueden no estar familiarizadas con el diseño.
- Alejarse de eventos tipo Casa Decor puesto que a parte de que a nivel económico no sería viable en una ciudad como Zaragoza, no interesa algo tan exclusivo que potencia el pensamiento de que el diseño siempre es caro y para unos pocos, sino todo lo contrario.
- Ser consciente de que Aragón no es ni Londres ni Milán, en España falta mucho para que el diseño se valore igual que en otros países y tampoco tiene la población de Madrid o Barcelona dónde por pura estadística va a haber más afluencia de gente.
Ofertar **actividades adecuadas** al momento y al lugar.
- Tener una **ciudad invitada** de otro país ayuda a tener más impacto internacional, además de conocer aquí otra cultura y forma de vivir el diseño.
- Para atraer a las personas y se impliquen, tiene que ser un **reflejo de la realidad**, abrir los ojos de las personas desde su propia cultura y costumbres para que lo sientan cercano y familiar.
- Tener aliados fuera del mundo del diseño para darle visibilidad más allá.
- Los patrocinadores cambian mucho de un evento a otro pero siempre están presentes instituciones y empresas locales, creando así mayor impacto en la zona.

MADRID DESIGN FESTIVAL



FORMATO, DÓNDE Y CUANDO	Festival durante el mes de febrero en varios puntos de Madrid
TEMÁTICA	Rediseñar el mundo, diseño como transformador de la sociedad
ACTIVIDADES	Madrid Design PRO, 3 días con talleres y conferencias importantes (de pago) + exposiciones, fiestas, muestras por la ciudad, showrooms
ORGANIZA Y COLABORA	La fábrica, con subvenciones de entidades públicas
PATROCINA	Mini, Rado, LG, Zara Home, Aristocrazy, Finsa, Consentino, Iberia, Andreu World
OBJETIVOS	Madrid capital del diseño, lugar privilegiado internacionalmente. Concienciación popular, mas allá de lo estético
VISITANTES, IMPACTO	163.000 visitantes la primera edición (Llevaron 2 y en la segunda aumentaron los visitantes)
INFO EXTRA	Ciudad invitada FESTIVALOFF, en el que cualquiera con un espacio puede participar

1.2 Entrevistas

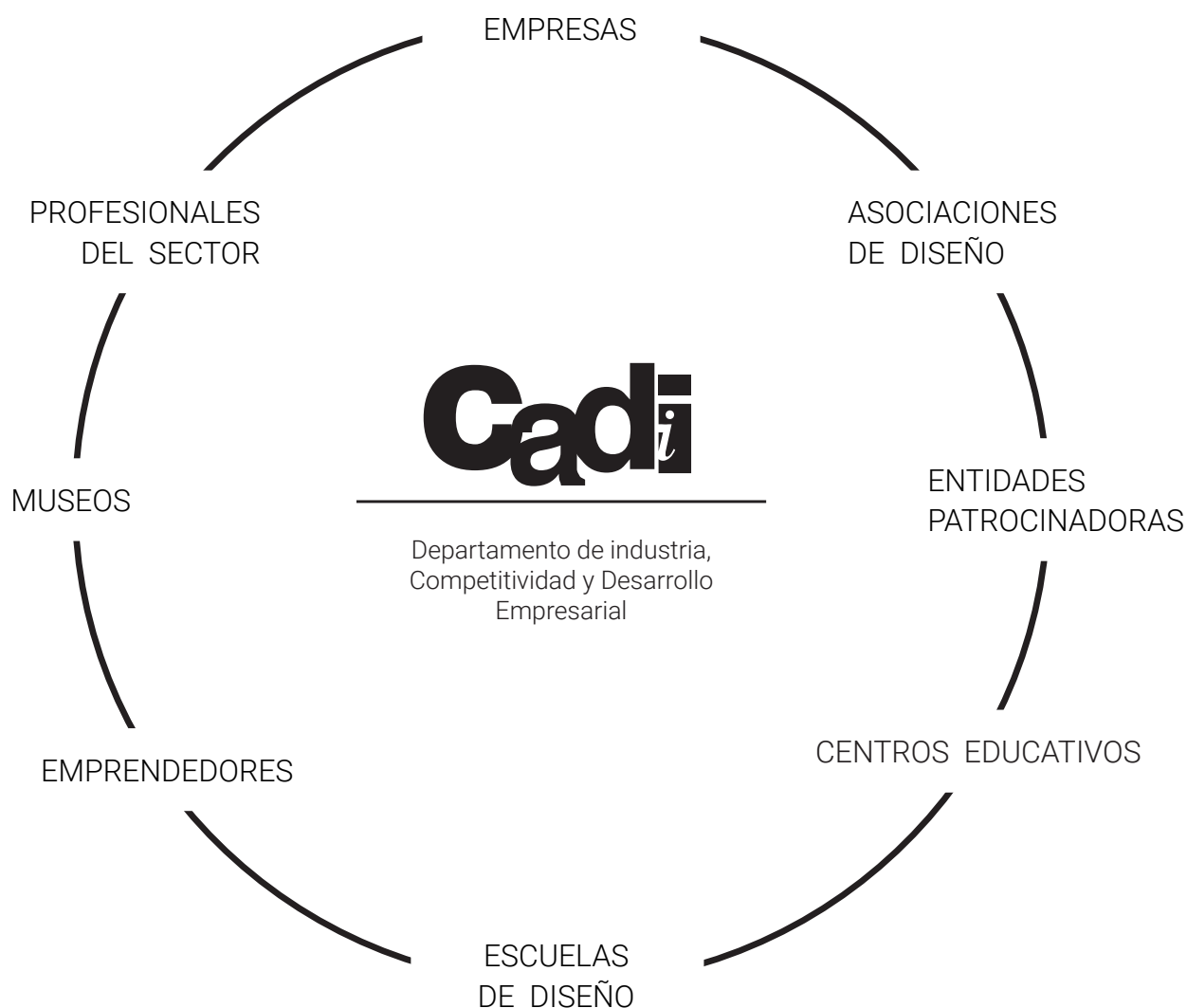
Para saber el tipo de evento más adecuado en Aragón había que hablar con las instituciones de diseño y personas que conforman el **mapa de actores**.

Se esperaba una reacción positiva a la idea de hacer un evento de este tipo que reivindique el trabajo de tantas personas, pero ¿qué idea llevaría cada uno?

También es una buena oportunidad para ver el grado de implicación que van a tener cada uno de ellos.

Todas las entrevistas se han empezado con la misma pregunta: ***“Si hubiera una Semana del Diseño de Aragón, ¿cómo la visualizas y cuál sería tu papel?”***

Es a partir de esa pregunta cuando se hablan pros y contras de esa semana, actividades interesantes, aportaciones y de más. (Entrevistas completas en Anexos página 32)



1.2 Entrevistas

LISTA DE PERSONAS ENTREVISTADAS

- Lucas Ramos, presidente de ADIZ
- Eduardo Manchado Pérez, coordinador del Máster Universitario en Ingeniería de Diseño de Producto, EINA
- Miguel Frago, estudio 12 Caracteres, miembro activo de ADA
- Eugenia Pérez de Mezquía, jefa de relaciones exteriores en ESDA
- Fernando López Alonso, coordinador del Grado en Bellas Artes, Universidad de Zaragoza
- Félix Bernal, presidente del Colegio Oficial de Decoradores y Diseñadores de Interior de Aragón
- Ana Maraver, coordinadora Sevilla Ciudad de Diseño, AEDI
- Ana Bendicho, estudio Novo, Asociación DIN·A

CONCLUSIONES

Las respuestas han sido variadas pero si algo ha quedado claro es que **hay interés** en el evento. Es cierto que por unas partes más que por otras, y cada uno tira hacia su terreno pero a todos les ha parecido interesante el proyecto. Tanto profesionales como estudiantes piensan que hay que fomentar las relaciones entre ellos, los estudiantes son los futuros profesionales y quieren ver sus posibilidades.

Estas entrevistas también han servido para **detectar los problemas** que se van a encontrar y motivos por los que todavía no se ha llevado a cabo un evento así en Aragón. Todos los entrevistados aportarían desde su especialidad y apoyarían el evento, los que menos interés han mostrado son ESDA, quienes proponen que la semana del diseño sean eventos ya existentes coincidiendo en fechas por su calendario académico y los eventos ya existentes. Aunque ofrecen sus instalaciones.

Habría que tener en cuenta en todo momento los siguientes aspectos:

- Enfocar las relaciones entre escuelas de forma que no haya conflictos.
- Tener claro a quien nos dirigimos con el evento, es difícil llegar a todo el mundo.
- Que no quede en 3 días de actividad, que se mantenga la mentalidad.
- Calendario académico, fechas que encajen bien a todo el mundo.

1.3 Encuestas a alumnos de diseño

En un evento de este tipo, tiene gran importancia el papel del **colectivo estudiantil**. Para ello se ha realizado una encuesta enfocada especialmente a estudiantes de diseño de todo Aragón.

Con esta encuesta se capta si hay **interés** por su parte y el grado de participación que tendrían. Da información de los eventos que conocen actualmente, si han asistido ya a alguno y si no es así, que haría falta para que fueran.

Está enfocada a estudiantes de diseño y en especial de ESDA y EINA, aunque con una clara diferencia de participación (EINA 84% y ESDA 5,3%) de las 75 respuestas recibidas. Podrían haber sido más pero desde la facultad de Teruel y ESDA no he obtenido respuesta por parte de los profesores. Aún así estas respuestas son una parte significativa de los estudiantes de diseño de Zaragoza y hay respuestas elaboradas sirven de ayuda, dónde se puede ver interés.

Por lo general ha tenido una buena acogida, pero hay que hacer que se enteren con tiempo y colocar el evento en fechas que no tengan mucho trabajo de la universidad. En cuanto a la falta de interés o de asistencia a los eventos actuales, hay que innovar con las actividades y que no parezcan otra clase de teoría de una asignatura.

Para ver la encuesta realizada y su análisis completo, Anexos página 36.

CONCLUSIONES

- FECHAS: Se ha repetido continuamente el tema de las fechas. En una reunión conjunta con los profesores de los distintos centros se debería llegar a un **consenso**, esperando que no sea muy difícil ya que no hay tantas diferencias en el calendario académico.
- UBICACIÓN: Si se espera que venga más gente a parte de estudiantes de diseño, tendría que ser en un lugar más **cercano y accesible** a todo el mundo.
- EXPERIENCIAS: Demandan actividades donde vivir el diseño en **primera persona** y no se quede en varias charlas de profesionales.
- DIFUSIÓN: Comentan la importancia de una buena **campaña de comunicación** del evento contando con las redes sociales para llegar sobretudo a la gente joven.
- ESTUDIOS EN DISEÑO: Sienten que no están valorados y ven un evento de este tipo perfecto para **reivindicar** este aspecto.
- PARTICIPACIÓN: Hayan asistido anteriormente o no a encuentros de diseño, tienen interés por que este salga adelante, con un alto grado de **participación** incluso como organizadores y voluntarios lo que puede ser de gran ayuda.

1.4 Premios de diseño

Hay muchos premios dentro del mundo del diseño, empezando por los más prestigiosos mundialmente hablando y más completos por sus diversas categorías como son iF WORLD DESIGN GUIDE y RED DOT DESIGN AWARDS.

En España también hay premios al diseño nacionales como los Premios Delta y por comunidades como los que otorga la ADCV a diseñadores valencianos en muchas disciplinas.

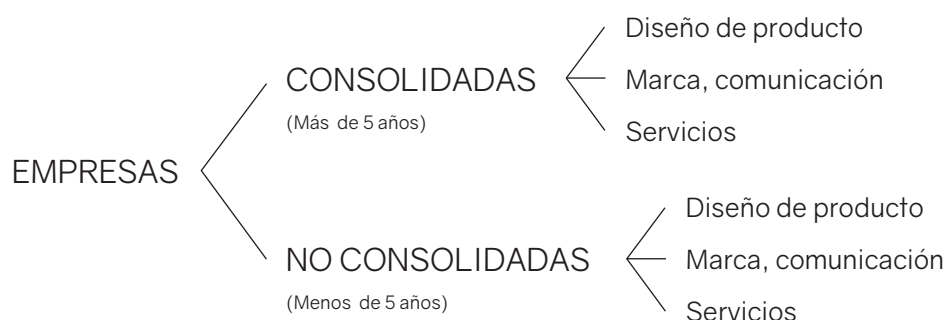
En muchos de estos premios hay categorías para **estudiantes**, lo cual es un incentivo ya que la tasa para participar es mas baja y es un reconocimiento que puede marcar la salida al mundo laboral.

Un gran número de los eventos analizados se cuenta con unos premios, lo que sirve de **reclamo** de asistencia al evento y participación en él. No tiene porque ser una gala de entrega, sino que los premiados se expongan durante un tiempo, o se hagan unas presentaciones.

ARAGÓN

Cuando empezó este proyecto, desde el Cadi ya se dijo que los premios de diseño en Aragón era algo que llevaba tiempo ya hablándose de hacer e incluirlos en este evento podría ser una de las opciones. Por lo que había que hablar con Juan Manuel Ubiergo (Director de Cadi) y la información que dio acerca de los premios fue la siguiente:

- Existe un **borrador**, no se sabe cuando se pondrá en marcha debido a esta situación además de todos los trámites necesarios (servicios jurídicos, administración,...). Sumarle a esto que al tratarse un organismo público es un proceso aún más lento.
- El tema sería **“Diseño y la empresa”** y las categorías:



DISEÑADORES ——— TRAYECTORIA, todavía no se sabe si por categorías (gráfico, interiores,...) o en general

1.5 Objetivos

Después de los distintos análisis anteriormente mostrados, los objetivos de la futura Semana del Diseño de Aragón están más claros:

- Potenciar el trabajo de los diseñadores más **jóvenes**, facilitándoles la salida al mundo laboral y apoyando a los emprendedores.
- Cambiar la imagen que la mayoría de la sociedad tiene sobre el diseño, haciendo ver lo presente que esta en nuestro **día a día** y como afecta a las decisiones que cada uno toma.
- Promover las distintas opciones de estudiar diseño en Aragón y las mismas se valoren más en la sociedad.
- Dar a conocer los **proyectos** que se llevan a cabo en nuestra comunidad.
- Crear **comunidad** de diseñadores en Aragón, una plataforma que perdure en el tiempo no quedando en unos días de actividades conjuntas.
- Atraer a distintos tipos de perfiles, dando la posibilidad de trabajar en **equipos multidisciplinares** y enriquecer así las experiencias vividas.

1.6 Reto

Antes de idear nada, o buscar una solución, se debe definir bien el problema. Para ello, se ha investigado, analizado los eventos ya existentes, preguntado al usuario...

Es decir, ya se ha recopilado la información relevante y se sintetiza en el siguiente reto que representa el foco de acción del proyecto.

En la siguiente fase se plantearán tres formas distintas de abordar este reto cumpliendo los objetivos.

¿Cómo podríamos visibilizar el diseño y acercarlo a la sociedad aragonesa?

fase 2

Conceptos

2.1 Ideación y proceso creativo

Lo primero que se hizo para abordar el reto fue hacer **preguntas cada vez mas específicas** dentro del mismo marco y que su respuesta ayude a cumplir los distintos objetivos propuestos.

- ¿Cómo atraer a gente a la que no le gusta o no sabe nada sobre diseño?
- ¿Qué temas pueden ser de interés para un gran porcentaje de la sociedad?
- ¿Cuáles son las actividades de ocio que mas éxito tienen en nuestra comunidad?
- ¿Cómo mostrar que el diseño mejora la vida de las personas?
- ¿Qué hará que la gente valore más los estudios en diseño?
- ¿En qué lugares de la Comunidad se debe actuar para tener más éxito?
- ¿Cómo lograr un impacto que perdure durante todo el año?
- ¿Cómo formar conexiones entre personas dentro del mundo del diseño?
- ...

Para contestar a todas estas preguntas y más, era interesante tener distintos puntos de vista para lo que se realizó una **sesión creativa** con personas de la administración y estudiantes del grado con ganas de aportar su punto de vista en este proyecto en la que se abordaron los siguientes temas:

1. Formar relaciones entre: ciudadanía, administración, centros de estudio, estudiantes (institutos y universidad), diseñadores y empresas.
2. Ayudar a estudiantes de diseño en su salida al mundo laboral
3. Unión Zaragoza-Huesca-Teruel
4. Cómo transmitir diseño de una forma divertida
5. Unión de estudiantes de diferentes escuelas de diseño

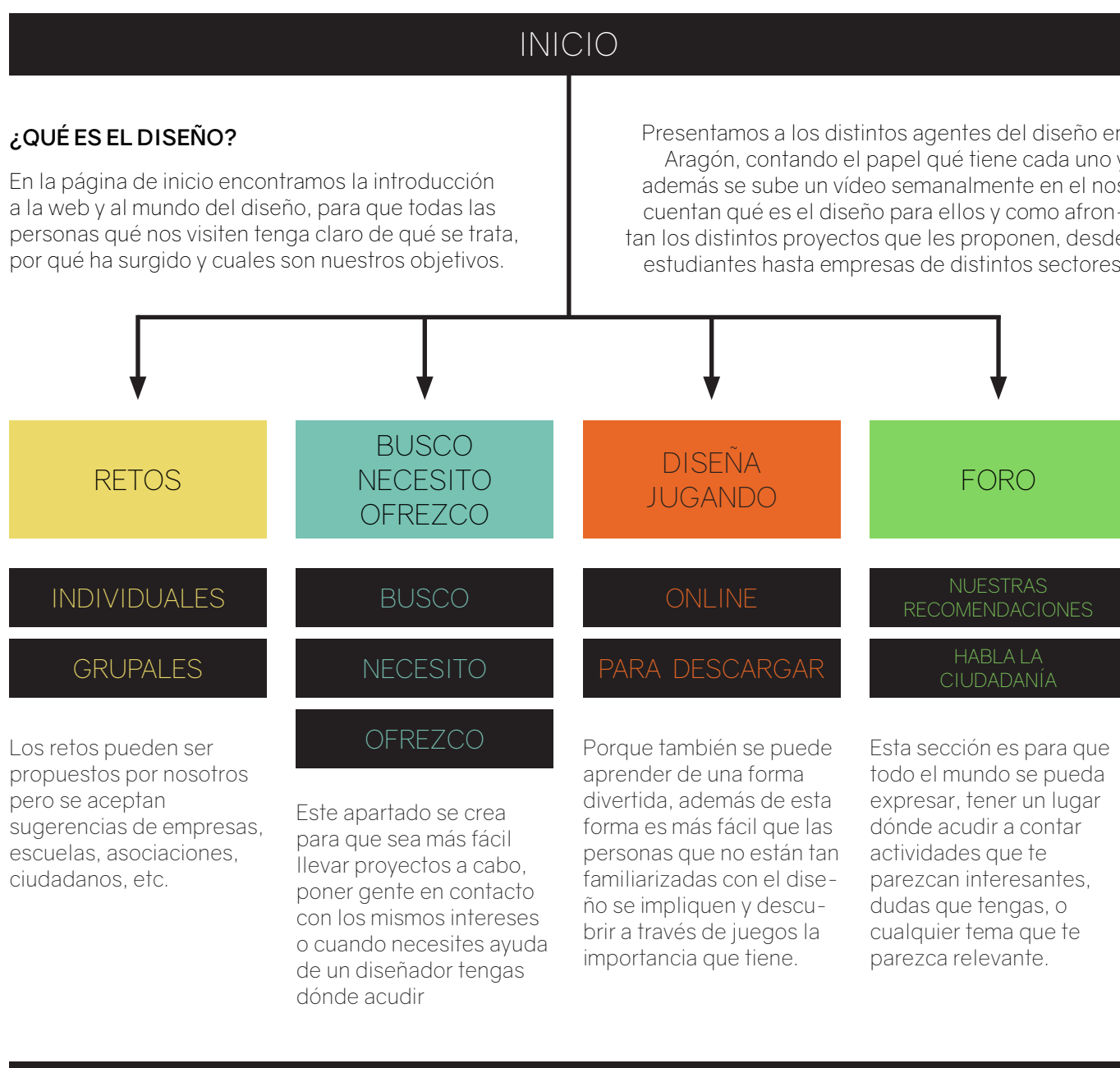
Con las ideas y conclusiones surgidas en la primera fase y esta sesión creativa empiezan a tomar forma los conceptos que se presentan a continuación, todos ellos dando una respuesta válida a nuestro reto anteriormente definido.

2.2 Concepto 1: “CONEXIÓN DISEÑO”

El primer concepto se trata de un sitio **web** dónde tengas contenido continuo, y que siempre se encuentren novedades en los distintos apartados. (Concepto completo Anexos página 46).

Constaría de dos partes, la primera una web, tipo foro, con contenido durante todo el año, retos, vídeos, curiosidades, conectando así gente con los mismos intereses y tener un lugar dónde compartirlo con los demás.

La segunda parte sería llevar todas estas actividades a formato físico una vez al año, montando una exposición con todos los proyectos realizados o los mejores de ellos, siendo también un encuentro para todas esas personas que han colaborado.



2.3 Concepto 2: “EXPERIMENTA DISEÑO”

Con este evento se ayuda a visibilizar el diseño en la sociedad pensando desde los intereses y beneficios que cada uno pueda tener participando. (Concepto completo Anexos página 49).

Se quiere conseguir que la sociedad sienta mas cerca el diseño cada día, y que experimentándolo en primera persona se vean capaces de introducirlo en sus vidas.

Si esto se consigue, el objetivo de integrar el diseño en la **educación** estará más cerca, puesto que todo el mundo confiará más en esta metodología, y con integrar el diseño en la educación se pretenden dos cosas.

La primera, aplicar Design Thinking en la educación desde pequeños, y la segunda es poner en valor los estudios en diseño.

A continuación está el esquema de las actividades propuestas que habría y los colectivos a los que conectaría cada una, varias de ellas influyendo en todos ellos, lo que resulta interesante puesto son actividades generales aptas para todos los públicos.

CIUDADANÍA	COLEGIOS INSTITUTOS	UNIVERSIDADES ESCUELAS	DISEÑADORES	EMPRESAS	ADMINISTRACIÓN
EXPOSICIÓN PROYECTOS DE ARAGÓN					
FASE A FASE TODOS PARTICIPAN					
EXPOSICIÓN DIDÁCTICA					
	VISITAS A COLEGIOS		PREMIOS DE DISEÑO		
PROGRAMA TUTOR - MENTOR Y MURO DEL DÚO					
		CIRCUITO DE ESTUDIOS			
RETOS MULTIDISCIPLINARES					
CHARLAS Y TALLERES					
		IDEAS EMPRENDEDORAS			
		ORGANIZACIÓN			

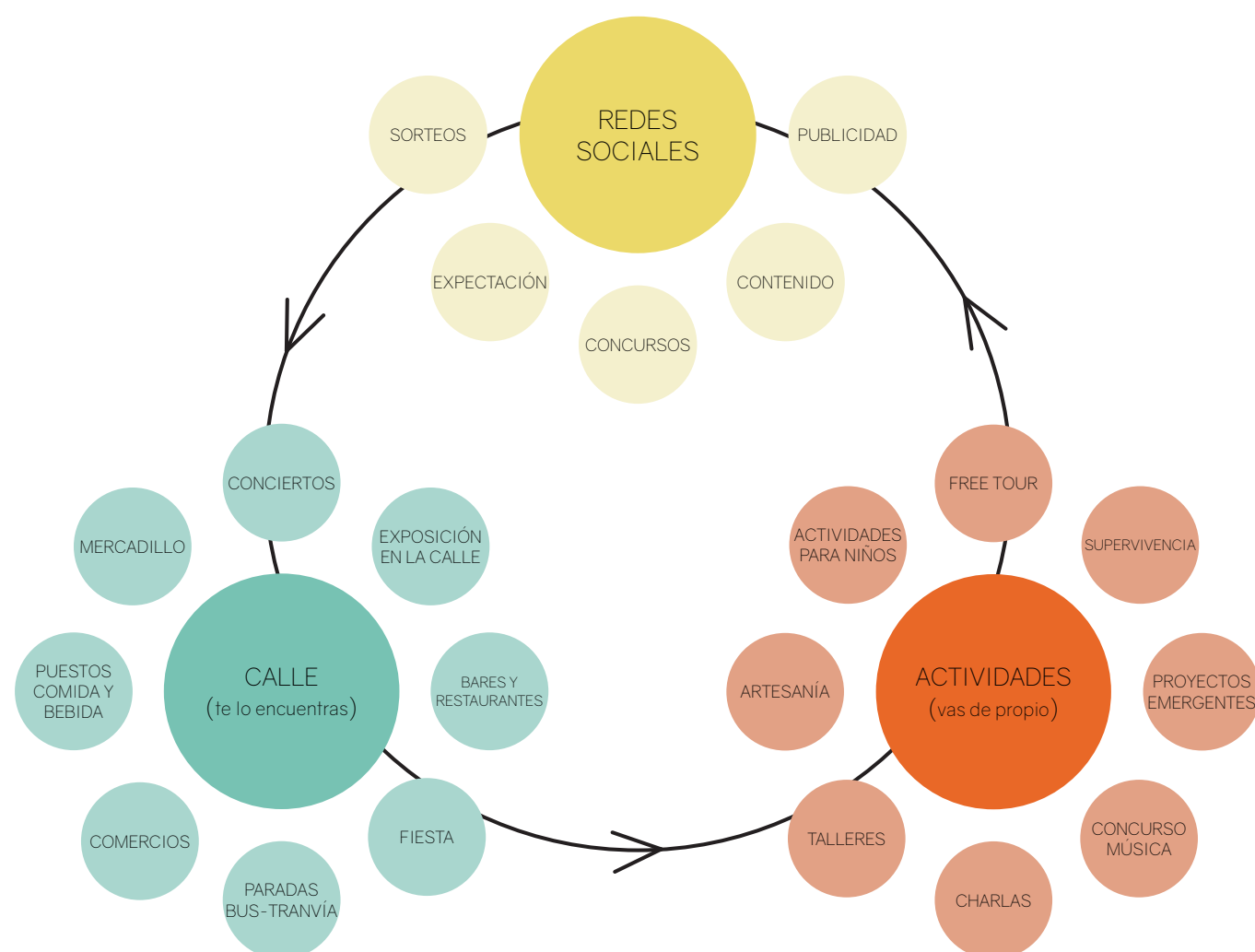
2.4 Concepto 3: “ENCONTRADOS”

El tercer y último concepto está enfocado al ocio, partiendo de la idea de que las personas se encuentren con el diseño casi por casualidad. (Concepto completo Anexos página 53).

En el análisis de la primera fase, se ha detectado que uno de los principales objetivos de todos los eventos de diseño, acercarlo a la sociedad, no siempre se cumple puesto que acude gente que de una forma u otra está relacionada con el diseño y se pierde mucho público. Así que si la gente no va al diseño, el diseño va a la gente.

Se busca atraer otro perfil de gente, que posiblemente no irían a un evento de este tipo, pero al ser actividades que suelen tener éxito por si solas, música, comida, bebida,... al mezclarlas con experiencias de diseño pueden atraer a más perfiles. De ahí el nombre “Encontrados”, la sociedad y el diseño se encuentran, ya sea queriendo o sin querer.

La base de este concepto es incitar a volver a interactuar de alguna forma, es decir, si tu llegas a conocer el evento a través de redes sociales, de alguna manera te haga participar en otro tipo de actividades.



fase 3

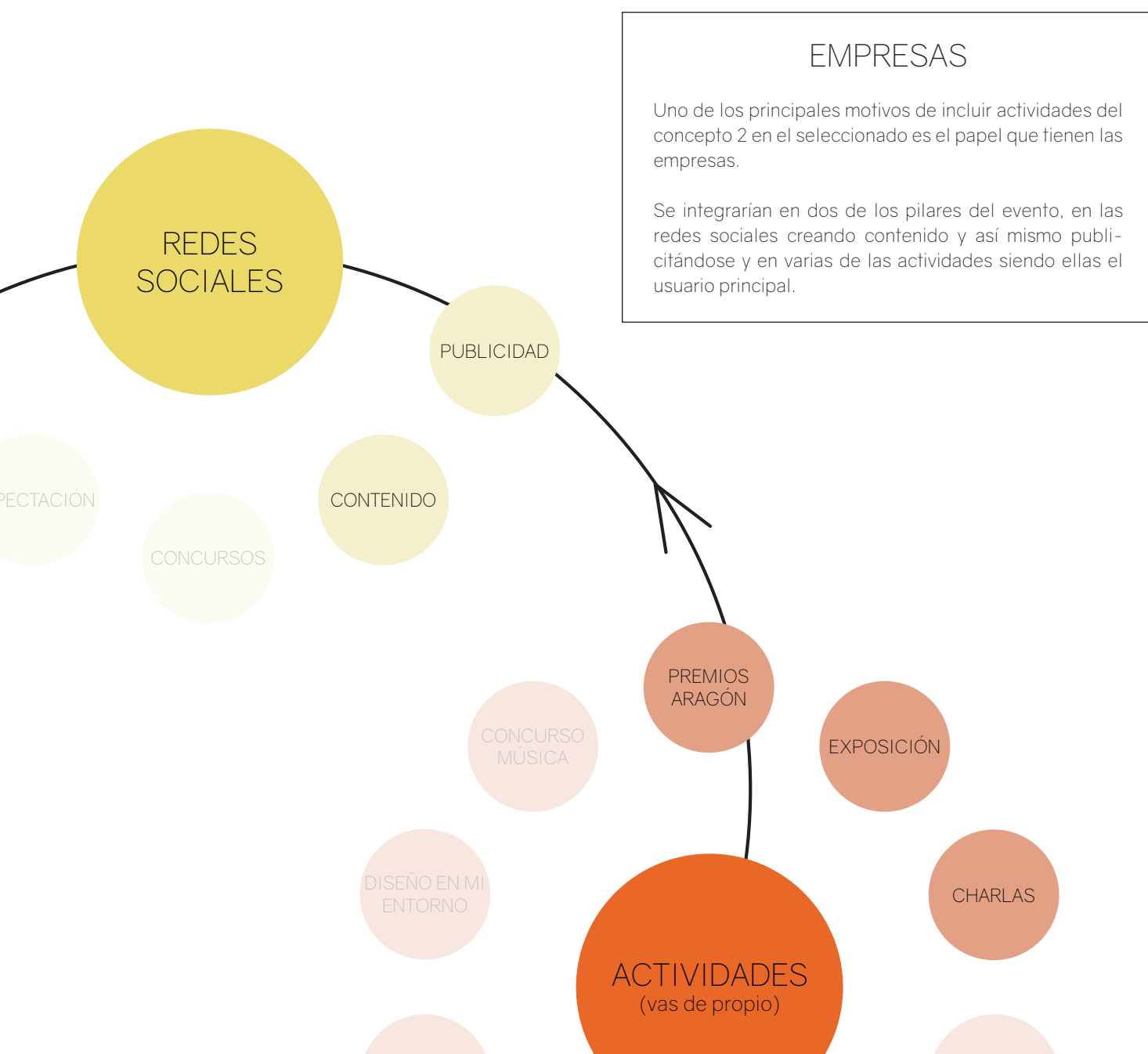
Desarrollo

3.1 Concepto elegido: “Descubre, diseña”

Teniendo en cuenta las distintas opiniones desde el Cadi, quién sería el encargado de poner en marcha este proyecto, se ha decidido desarrollar el tercer concepto anteriormente presentado pero con alguna adaptación. La más significativa podría ser la introducción de las **empresas** en la Semana del Diseño, ya que era el concepto con menos presencia de las mismas y resultan un factor importante económicamente.

Pero el objetivo principal sigue siendo el mismo, llegar a personas que sienten el diseño como algo ajeno y poco a poco ir **creando conciencia** de lo presente que está en nuestras vidas.

También sigue el mismo planteamiento en tres pilares (redes sociales, calle y actividades) conectadas entre sí incitando a volver a participar de otra forma distinta. (Concepto completo Anexos página 57).



3.2 Actividades

Para dejar una idea más clara de cada actividad, se ha elaborado una **ficha** de cada una de ellas como la que tenemos a continuación. Esto sirve para tener de antemano las **especificaciones** como el lugar dónde se debe celebrar, los perfiles necesarios de los organizadores, etc.

Además, se deja claro la dinámica y duración de cada una de ellas, con lo que será más fácil de elaborar y entender el horario propuesto de toda la semana.

A continuación se encuentra el modelo de ficha, explicando los distintos apartados. Para ver las fichas completas de todas las actividades, Anexos página 64.

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD

- **OBJETIVOS:** Objetivos específicos de cada actividad
- **USUARIO PRINCIPAL, a quien va dirigido:** La mayoría de las actividades son accesibles a todos los públicos pero pueden estar dirigidas a un perfil en concreto.
- **ORGANIZADORES, perfil necesario:** Para que todo se desarrolle de la forma prevista, se necesitarán personas que se encarguen de la organización de todas las actividades.

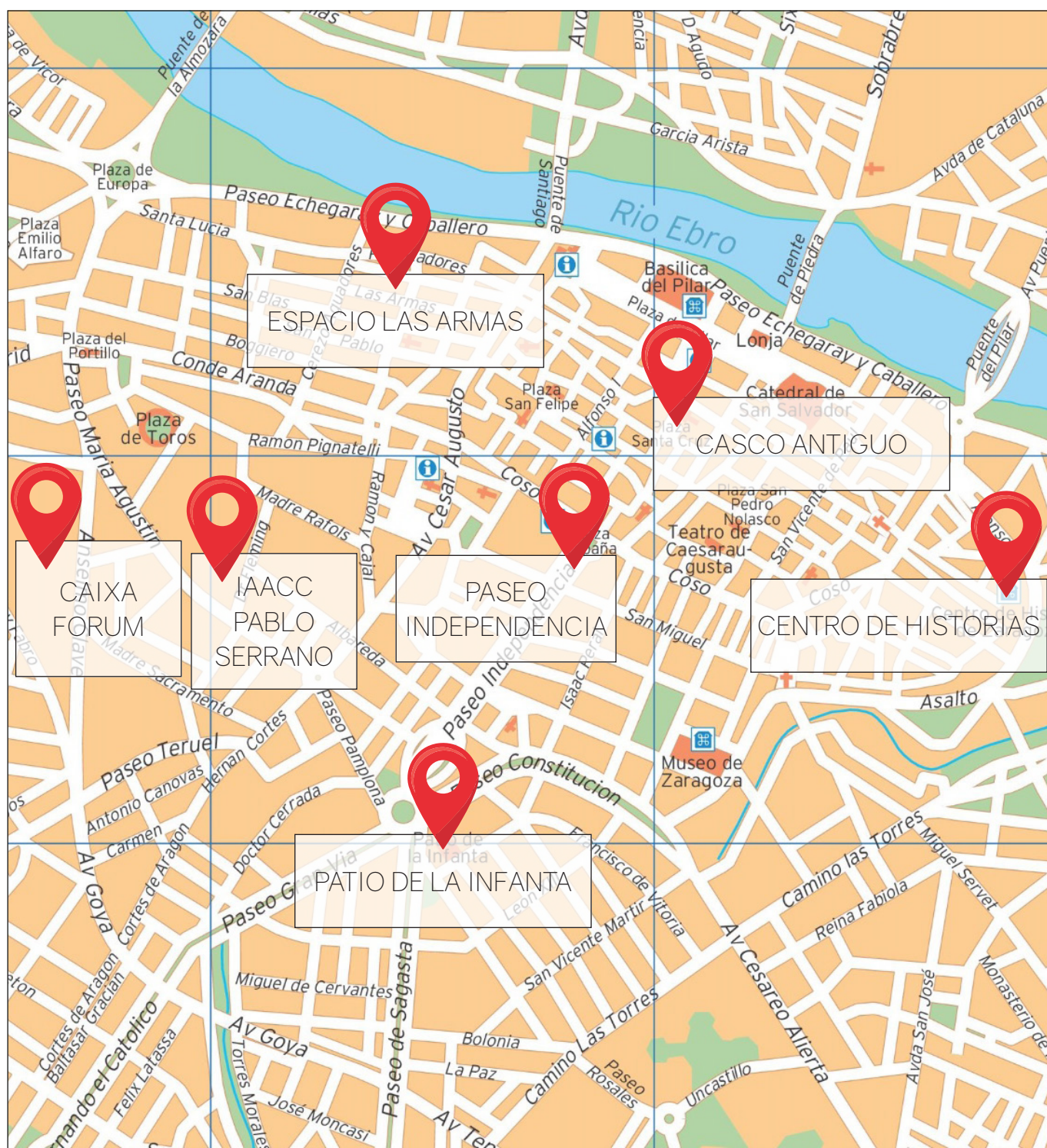
En algunas será preciso un perfil específico dependiendo de su función, pero en gran parte podrán ser voluntarios.

- **LUGAR, características:** No se especificará un lugar en concreto, si no las características que éste debe cumplir. Se darán ideas de lugares, los cuáles se han investigado y cumplen los requisitos.
- **DINÁMICA – DURACIÓN:** En qué consiste la actividad, cuanto se alarga en el tiempo y cuántas veces se va a llevar a cabo durante el evento.
- **MATERIAL NECESARIO, externo y propio:**
 - » Externo: Lo que necesitaremos de proveedores externos, materiales específicos para alguna actividad, servicios, catering,...
 - » Propio: Materiales internos a desarrollar por parte de la organización del evento, como podrían ser los elementos comunicativos.

3.3 Búsqueda de emplazamiento

Aquí se muestran unos ejemplos de los espacios estudiados para ubicar las actividades.

Lo importante que se busca para sus emplazamientos es que sean lugares céntricos, lugares ya conocidos por la ciudadanía y que incluso hayan podido asistir a otras eventos culturales para que los tengan más familiarizados y les cueste menos ir.



3.4 Cronología de las actividades

Con todas las actividades definidas, su duración y dinámica, se podrían clasificar las actividades en 4 grupos dependiendo de **cuando** se realizan. Esto sirve para orientarse a la hora de plantear un posible programa, saber que actividades hay que tener en cuenta y cuáles no.

El tener actividades que no se realicen en los mismos días del evento, hace que de alguna forma siga presente lo que se intenta transmitir, además de proporcionar contenido para las redes sociales siendo así más constantes.

- **Actividades anteriores:** En este grupo solo tenemos el concurso de “Música y Diseño”, el cual se tiene que celebrar antes porque requiere de varias sesiones espaciadas con tiempo para trabajar entre ellas y además es el paso previo para que se puedan llevar a cabo los conciertos.

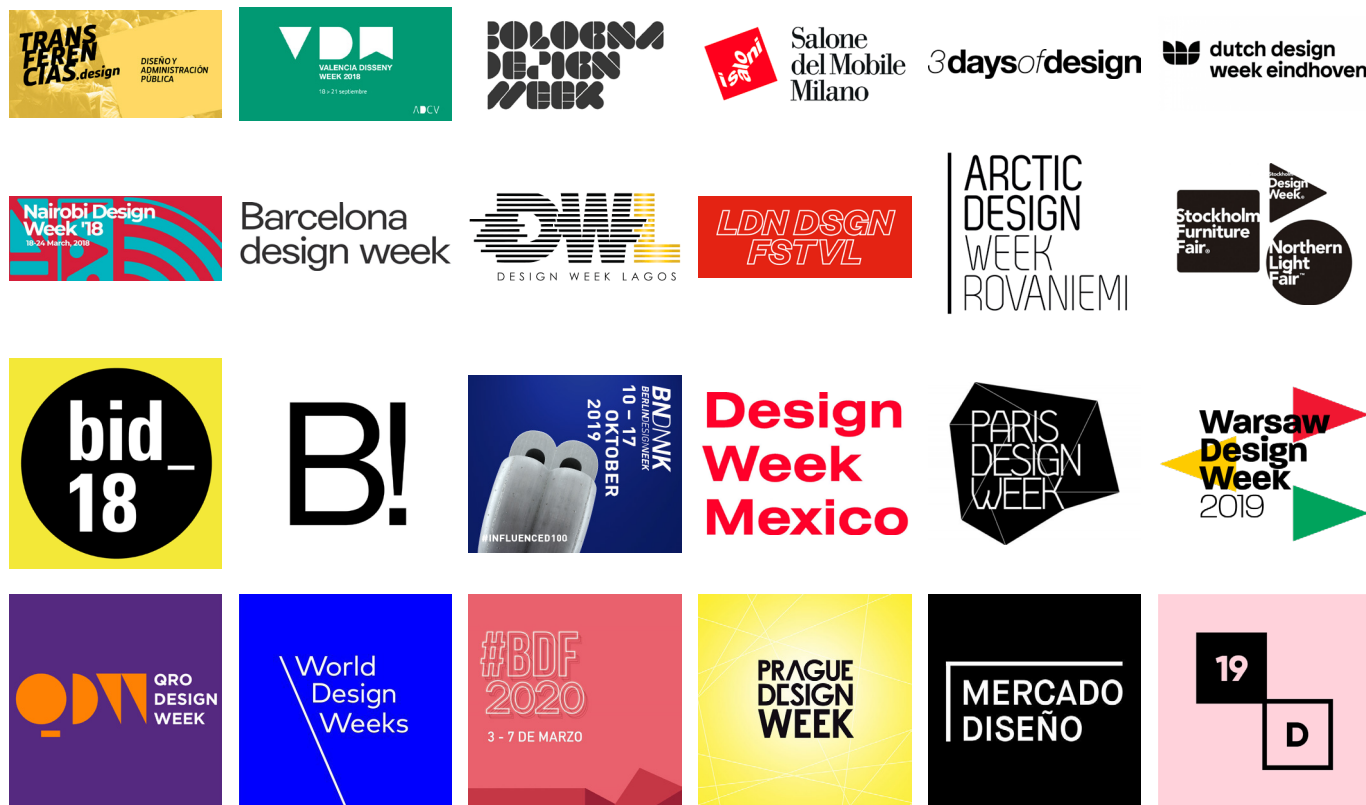
Actividad como tal solo tendríamos el concurso, pero hay que ir mentalizando a la población con tiempo, sobretodo a las personas vinculadas al diseño con interés en participar de una forma más activa, ya que se sacará la convocatoria para los premios con tiempo y se realizará una campaña para conseguir voluntarios.

- **Actividades durante:** En este grupo se concentran la mayoría de las actividades, las que conformarán el programa, y son: free tour, free tour student, talleres, charlas, visitas guiadas a la exposición, gymkana, mesas redondas, conciertos, puestos de comida y bebida, mercadillo, gala de entrega de premios, actividades para niños y una fiesta de clausura.
- **Actividades duraderas:** Estas son las que inician en la Semana del Diseño de Aragón pero duran más de lo que dura el evento. Son la exposición, la cuál tendrá un día de inauguración, exposición en la calle, paradas de bus y tranvía, que durarán lo que permita el ayuntamiento y las visitas a colegios e institutos, que pueden darse durante todo el curso en función de los colegios interesados que se apunten.
- **Actividades posteriores:** Son actividades para las cuáles hay que concienciar a la población, y como deben tener varias sesiones y no daría tiempo durante el evento, ahí será la ocasión perfecta para promocionarlas y conseguir participantes que hayan asistido a las actividades programadas y se hayan quedado con ganas de más. Estas son la actividad de supervivencia y diseño en mi entorno.

Como ya se ha dicho antes, la presencia en las redes será constante para no perder la mentalidad, y crear una expectación de una edición a otra sin perder a los seguidores ya ganados. Es una forma de fidelizar a un sector muy importante del público como es el público joven.

3.5 Desarrollo de la marca

ANÁLISIS DE OTRAS MARCAS



Estos logotipos son unos ejemplos de los eventos que se han analizado para el desarrollo de la imagen corporativa. Como se puede ver, en general, lo más importante en todos ellos es el propio nombre. La **tipografía** resalta por encima de lo demás y está combinada con formas simples y geométricas, por lo que son todas muy neutras, sin serifa, quieren que haya una clara y rápida lectura.

En cuanto a los **colores**, no tienen más de dos o tres, con el blanco y negro predominando sobre los demás. También está muy presente el rojo y el amarillo, ya que son colores potentes que llaman mucho la atención. Muchos de estos eventos tienen un logotipo fijo para todas sus ediciones y lo que cambian son los colores de fondo con los que lo combinan.

Para el **nombre** hay menos variación, los eventos que se realizan fuera de España los tienen en inglés (design week, design festival), e incluso alguno nacional también como Barcelona y Madrid, al tener una mayor proyección internacional. Valencia en cambio mezcla entre valenciano e inglés. Se puede ver una diferencia entre el tipo de asistente que se espera.

Es muy común hacer abreviaturas del nombre con sus iniciales darlo a conocer de esa forma al público, incluso se le agrega # delante para su identificación en las redes (por ejemplo #SCD es Sevilla de Diseño).

3.5 Desarrollo de la marca

¿QUÉ SE QUIERE TRANSMITIR?

Se trata de un evento que tiene como objetivo principal derribar la barrera que existe entre el diseño y la población, por lo que con la marca se quiere transmitir **cercanía y confianza**. Hay que llamar la atención de todos los públicos.

El logo tiene que ser simple y versátil, como hemos analizado en las imágenes corporativas de otros eventos, su logo no es algo que por si mismo llame demasiado la atención. Son eventos que se celebran con una periodicidad, cambian de temática y de objetivos cada año, y lo que se requiere es que su logotipo sea **atemporal** y se adapte fácilmente a cada edición.

El nombre se ha decidido que sea en castellano **“Semana del Diseño de Aragón”**. El público al que se quiere llegar son los ciudadanos de aquí, y así lo pueden sentir más suyo. Como es posible que el propio nombre no llame mucho la atención a las personas que no estén familiarizadas con el diseño, será preciso la búsqueda de un lema con más gancho.

PROPUESTAS

En las primeras propuestas se puede apreciar todavía mucha variedad de conceptos y tipografías muy diferentes, de las cuales ninguna acaba de funcionar bien.



Se evoluciona hacia unas formas más neutras, tomando más referencias en las marcas que mejor funcionan de las analizadas anteriormente. Las tipografías utilizadas ya se notan más equilibradas.



Para ver el proceso completo ir Anexos página 81.

3.5 Desarrollo de la marca

LOGOTIPO DEFINITIVO

Después de los distintos conceptos que salieron en la fase previa, se opta por uno de los más básicos y sencillos puesto que cumple su función y los requisitos anteriormente mencionados. Con este logotipo se saca partido al propio nombre haciendo una diagonal él mismo, y no se elimina ninguna de sus palabras como ocurría en otros conceptos.

Del concepto al logotipo definitivo se cambia la tipografía, se usará Poppins Bold debido a su mayor rectitud encajando mejor con el cuadrado y se definen perfectamente los márgenes y proporciones entre el texto y el cuadrado.

Se crea logotipo principal y secundario, para una mayor facilidad de aplicación a cualquier soporte. Para consultar otros aspectos ir al manual de identidad corporativa adjunto en anexos.



LEMA

Para tener un mayor gancho con la población, se veía la necesidad de tener un lema el cual poder explotarlo en carteles, folletos y de más soportes corporativos. Y puesto que lo que se quiere es descubrir el diseño a las personas y relacionarlo con nuestra Comunidad, el lema quedaría : *descubre, diseña, Aragón*. Se visualizará con uno de los recursos utilizados en la creación de conceptos.



fase 4

Propuesta

4.1 Introducción

Después del desarrollo de las actividades e imagen del evento, se va a realizar una propuesta concreta en cuanto a fechas, lugares, etc. para que resulte mucho más fácil hacerse una idea de como se pondría en marcha el evento.

Este apartado, es la conclusión final de todo lo trabajado hasta ahora y para que quede lo más claro posible se estructura dando respuesta a las siguientes preguntas:

¿QUÉ va a ocurrir?

¿QUIÉN lo hace posible?

¿DÓNDE se va a encontrar?

¿CUÁNDO ocurre?

¿CÓMO se llega a las personas?

¿POR QUÉ llevarlo a cabo?

4.2 ¿Qué?



Semana del Diseño de Aragón, evento que aúna actividades para todos los públicos con el objetivo principal de promover el diseño y acercarlo a la sociedad aragonesa.

Las actividades que se llevan a cabo son las que aparecen en la fase anterior, manteniendo la estructura en tres pilares: redes sociales, actividades programadas y actividades en la calle.

Esta sería la propuesta de cartel, con el cuál se quiere incidir en la importancia de **todas las disciplinas del diseño** y que juntas dan sentido a los objetos que nos rodean y los servicios que consumimos, reflejado en el cartel con los colores primarios que al mezclarlos hacen posibles todos los demás.

Sería una propuesta para una primera edición, dónde el resto de soportes y material del evento seguiría la misma línea como se irá viendo a continuación.

4.3 ¿Quién?

Para hacer posible un evento de este tipo, son necesarios distintos tipos de perfiles con una buena organización y comunicación entre ellos.

Se distinguirán dos grandes grupos, organizadores y voluntarios.

ORGANIZADORES

Puesto que el Cadi sería el organizador principal, es el encargado de gestionar los equipos de trabajo que se ocuparán de los distintos sectores del evento. Habrá **reuniones** individuales (Cadi-Organizador) y grupales (Cadi-todos los organizadores) para intercambio de información y seguimiento de los avances.

Estos equipos estarán formados por personas que cuentan ya con una **experiencia** en la profesión de diseñador, personal docente y asociaciones de diseñadores, quiénes ya muestran su interés en las entrevistas realizadas en la primera fase del proyecto. Contarán con el apoyo de los voluntarios.

VOLUNTARIOS

Con la disposición de los **estudiantes** dejan ver en las encuestas de la primera fase, se puede ver que una gran mayoría estarían interesados en participar activamente en la organización.

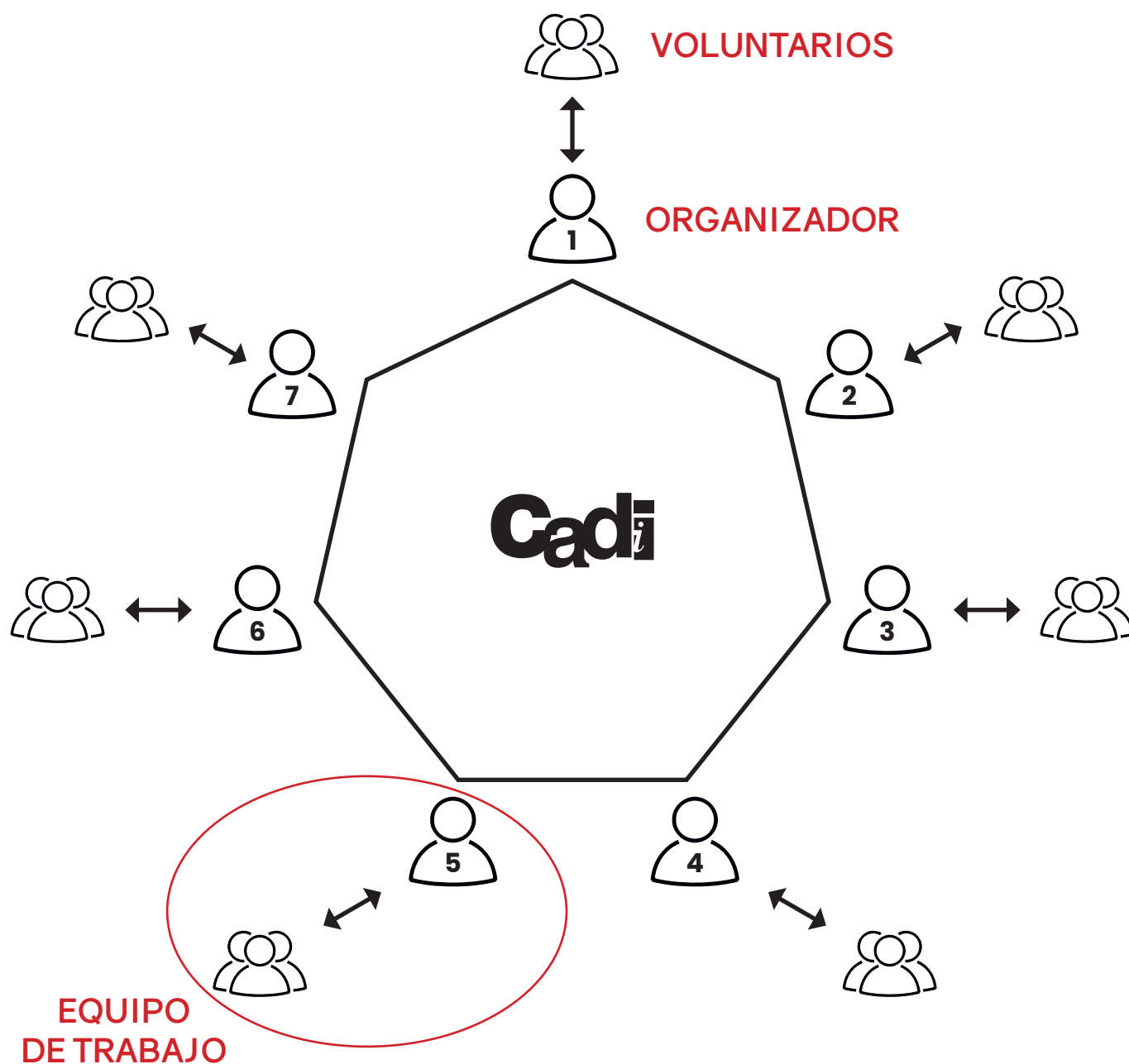
Su papel sería como voluntarios, formando equipos de trabajo mezclando estudiantes de distintos cursos y escuelas. Cada uno de estos grupos será el apoyo para los equipos de organizadores, así la comunicación será directa entre equipos de voluntarios y organizadores.

Se realizará una **campana de captación** de voluntarios y será ahí cuando a cada uno se le asigne un grupo en función de sus intereses y del número de personas que se presenten

Para comprender mejor la relación entre los **equipos organizadores**, se ha elaborado un esquema que lo deja más claro y se encuentra en la siguiente página. Los equipos se han dividido por afinidad de las actividades siendo más sencilla la gestión y son los siguientes:

1. **Comunicación:** medios y patrocinio
2. **Internet:** redes sociales y proyección de una página web
3. **Música:** concurso música y diseño, conciertos, fiesta y supervivencia
4. **Didáctico:** Charlas, talleres adultos y en familia, gymkana
5. **Calle:** exposición en la calle, free tours, bares/restaurantes, escaparates y paradas
6. **Ocio:** mercadillo, puestos de comida y bebida, diseño en mi entorno, mesas redondas
7. **Premios diseño:** convocatoria, gala y aperitivo y exposición

4.3 ¿Quién?



Como se puede ver en el esquema, la organización central es a cargo del Cadi, que mantendrá contacto directo con el organizador principal de cada equipo de trabajo formado por uno o varios organizadores y un grupo de voluntarios. La **comunicación** entre todos ellos debe ser **fluida** para que todo vaya acorde.

El número de personas necesarias lo decidirán entre todas ellas, pudiendo repetir personas en equipos tanto de organizadores como voluntarios, siempre y cuando sea compatible.

4.3 ¿Quién?



4.4 ¿Dónde?

SELECCIÓN DE EMPLAZAMIENTOS FÍSICOS

Después del estudio realizado de las distintas opciones para ubicar las actividades se proponen los siguientes lugares. Hay más opciones, pero si se eligen estos es por capacidad adecuada y por ubicación, al ser lugares **céntricos** de fácil acceso y **populares** entre la ciudadanía.

A parte de estas actividades, las que tienen lugar en movimiento al aire libre por Zaragoza se proponen también por la zona centro y universitaria.



IAACC PABLO SERRANO

Para la exposición “Diseño en Aragón”. Se trata de un lugar conocido por todo el mundo en Zaragoza con una privilegiada terraza dónde se podría hacer el acto de inauguración y múltiples salas de exposiciones que se podrían adaptar a los requisitos.



LAS ARMAS

Conocido espacio cultural en la ciudad de Zaragoza. Mercadillo, conciertos y foodtrucks se podrían ubicar en sus espacios exteriores y los talleres para la familia y la fiesta de clausura en sus espacios del interiores. Concentrando aquí las actividades el fin de semana.



CENTRO DE HISTORIAS

Con un auditorio para las charlas y dos aulas talleres con comodidad para trabajar en equipos, se propone para las charlas y talleres que tendrían lugar cada tarde de lunes a jueves.

También es un espacio reconocido en la ciudad.



PATIO DE LA INFANTA

Representación del arte renacentista aragonés del siglo XVI. En su salón Aragón con 362 butacas y un escenario sería un lugar idóneo para la celebración de la gala de premios. Además cuenta con sala para catering al terminar la gala.

4.4 ¿Dónde?

INTERNET

El sitio más fácil y rápido dónde encontrarnos son las redes sociales, de momento con cuentas en **Facebook** y en **Instagram**, las más adecuadas para estrenarse dónde es más fácil llegar visualmente y enseñar las actividades que se vayan haciendo.

A través de ellas, se escucharán propuestas y se responderán las dudas que pueda tener cualquier persona. La idea es tener un contenido continuo durante todo el año para que los seguidores cojan con más ganas y estén más expectantes hasta la siguiente edición.

En instagram se realizarán sorteo y pequeños concursos a través de las historias que han ganado una gran popularidad en los últimos tiempos, y conseguir así atraer a esas personas físicamente a nuestras actividades.



Además, dejamos la puerta abierta para la creación de una **página web** no solo con la intención de ofrecer promoción e información del evento, sino tipo foro, teniendo cómo referencia el primer concepto presentado en la fase 2 de generación de conceptos. Se quedaba fuera del alcance de este proyecto lo que no quiere decir que no se tenga en cuenta a la hora de ponerlo en marcha, ya que le daría mucha coherencia al mensaje que se desea transmitir.

4.5 ¿Cuándo?

Con la cronología de las actividades ya especificadas en la fase anterior, en este apartado se realiza la propuesta de la programación durante la propia semana, con duración de lunes a domingo.

Entre semana por las **mañanas** debido a que la gente trabaja se programan actividades casi exclusivamente para estudiantes, exceptuando la propia inauguración del evento conjunta con la de la exposición. Por las **tardes** tienen lugar actividades más didácticas que no ocupan toda la tarde, además hay varios días la misma para que los asistentes puedan variar de un día al otro. Y por último el **fin de semana** está más dedicado al ocio ya que la gente tiene más tiempo y ganas de salir.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
INAUGURACIÓN DE LA SEMANA Y EXPOSICIÓN			CONCURSO DE ESCAPARATES			FREE TOUR
FREE TOUR STUDENT	GYMKANA	FREE TOUR STUDENT	MESA REDONDA	FREE TOUR STUDENT	MESA REDONDA	EXPOSICIÓN GUIADA
					TALLERES (NIÑOS)	TALLERES (NIÑOS)
FREE TOUR				MERCADILLO + COMIDA Y BEBIDA		MESA REDONDA
EXPOSICIÓN GUIADA				CONCIERTOS	GALA PREMIOS + COCKTAIL	
TALLER + CHARLA						
					FIESTA	

En cuanto a la semana del año que se realizaría, no se cree que sea el objetivo de este proyecto definir una fecha específica. Con el análisis de la primera fase, se ve buena idea ubicarla en abril o septiembre-octubre, pero habría que profundizar más y llegar a un acuerdo con los agentes que participan. De todos modos, para que quedara mejor tema de cartelería y de más, se ha puesto del 21 al 27 de septiembre ya que podría ser una fecha que funcionara pero sabiendo que no tiene por qué ser ahí.

4.5 ¿Cuándo?



4.6 ¿Cómo?

¿Cómo llegamos a las personas?

Para que la gente se entere de la celebración del evento y quieran participar, el plan de **comunicación** definido se basa en tres pilares: medios de comunicación, publicidad en la calle y redes sociales (ya comentadas en el apartado 4.4).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



4.6 ¿Cómo?

PUBLICIDAD EN LA CALLE



4.6 ¿Cómo?

¿Cómo lo hacemos viable?

Uno de los factores que también tenemos que tener en cuenta es el **presupuesto** que se tendría, y como se sabe no será elevado se ha tenido en cuenta a la hora de plantear las actividades con el menor coste posible.

Por eso, para conseguir un mayor presupuesto, desde el Cadi se facilitó una lista de los **patrocinadores** que suelen colaborar con ellos en eventos como el Diseña Forum, pensando que sería de su interés participar en el patrocinio de la Semana del Diseño de Aragón. Estas empresas son las siguientes:



Con el tema del coronavirus, no se llegó a hablar con ninguno de ellos, pero serían los primeros patrocinadores con los que se contactaría.

Además de ellos, se propone una lista de posibles patrocinadores por distintas causas, publicidad, patrocinadores habituales y por ser empresas aragonesas las cuales todo el mundo conoce.



4.7 ¿Por qué?

Después de ver punto por punto en como sería el desarrollo de la Semana del Diseño de Aragón se habla de los **motivos** por los cuáles debe celebrarse.

- En primer lugar, cabe decir que este proyecto es una justificación en sí misma, transmitiendo una idea clara desde el principio, que es la de promover el diseño. Con el apoyo en la investigación realizada en la primera fase.
- Se trata de otra forma de hacer cultura y además haciendo hincapié en empresas, diseñadores y estudiantes de nuestra comunidad. Poner en valor no solo el diseño, sino también a Aragón
- Ahora más que nunca hay que colaborar y mantenerse unidos, lo que es uno de los objetivos principales del proyecto. Con un evento así, permites que distintos agentes del diseño trabajen juntos, con un proyecto en común y el objetivo de obtener un mayor reconocimiento por parte de la sociedad.
- Proyectos reales que ven la luz y además con una mayor visibilidad y repercusión de la que tendrían normalmente.
- Una nueva oferta de ocio en Aragón

Conclusiones

Una vez dado por finalizado el proyecto, se puede decir que se han **cumplido los objetivos** propuestos al comienzo del mismo llegando a una propuesta de Semana del Diseño de Aragón y con los ingredientes necesarios para hacerlo de una forma atractiva y viable.

Para darle más coherencia, se plantea la posibilidad de crear una **página web**, quedando allí registradas las distintas ediciones que se vayan celebrando y servir de seguimiento a todo lo que ocurra en el mundo del diseño dentro y fuera de Aragón. Además contaría con un apartado tipo foro dónde los usuarios podrían expresarse libremente. Se dice cómo posibilidad pues esto ya quedaría fuera del alcance de este proyecto. También se ha pensado en la creación de unos estatutos que regulen el funcionamiento del evento para evitar problemas en cuanto a la organización.

Aunque finalmente se hayan cumplido los objetivos, cabe decir que ha costado más de lo que se esperaba debido al **imprevisto** para todo el mundo del COVID-19. Da que pensar en lo que pueden cambiar las cosas de un día para otro para lo que hay que saber adaptarse y estar abiertos a modificar la planificación de los proyectos. Y en este caso no ha sido menos, interrumpiendo el proyecto en la primera fase cuándo aún se estaban haciendo entrevistas.

Con la propuesta final como resultado de este proyecto, el siguiente paso que habría que dar y que se dará **próximamente**, será una reunión con el Cadi para presentarles dicha propuesta y el proceso que se ha llevado hasta llegar a ella. Hay que decir que se les ha ido informando de los pasos que se han ido dando, ya que siendo ellos quienes posiblemente lo llevarían a cabo en un futuro, su opinión era necesaria en muchos momentos.

Y después, ya conjuntamente, trazar un **plan de acción**, valorando cuando sería buen momento para su ejecución; empezar a contactar con posibles **patrocinadores** y reunir a los distintos **participantes** de la organización del evento para una primera reunión.

Pero hay que ser conscientes de la situación que se vive actualmente, por lo que es posible que tenga que pasar bastante tiempo para ponerlo en marcha. Aún así, muy difícilmente los objetivos cambiarán por lo que no resulta un problema el hecho de que no se haga inmediatamente. Uno de los puntos fuertes es su **atemporalidad y adaptabilidad**, es decir, en el momento que se celebre puede tomar una temática distinta o enfocarlo hacia una problemática del momento, como sería en este caso la pandemia mundial.

Por último, añadir que la realización de este trabajo ha sido una **experiencia totalmente satisfactoria** aún con momentos de incertidumbre debido a los problemas comentados, lo volvería a repetir y quedo totalmente a disposición del Cadi si deciden hacerlo real algún día.

Bibliografía

- <https://madriddesignfestival.com/>
- <https://www.barcelonadesignweek.com/es/val>
- <http://www.valenciadisensyweek.com/esp/index.php?url=home&idioma=esp>
- <https://scd.aedisevilla.es/ten>
- <https://tenerifedesignweek.com/>
- <https://www.diex.es/dime2019/>
- <https://transferencias.design/>
- <https://bbdw19.bilbaobizkaidesignweek.eus/es>
- <https://www.bid-dimad.org/>
- <https://blancfestival.com/>
- <http://brieffestival.com/>
- <https://mercadodediseno.es/>
- <https://www.salonemilano.it/>
- <https://www.londondesignfestival.com/>
- <https://ddw.nl/>
- <https://designweekmexico.com/>
- <https://www.bogotadesignfestival.co/>
- <https://www.worlddesignweeks.org/>
- <https://www.nairobidesignweek.com/>
- <https://www.nairobidesignweek.com/>
- <http://disenaforum.com/>
- <https://casadecor.es/>
- <https://berlindesignweek.com/>
- <https://3daysofdesign.dk/>
- <https://www.zaragoza.es/sede/servicio/equipamiento/category/221>
- <https://www.red-dot.org/>
- <https://ifworlddesignguide.com/>
- <http://adcv.com/category/premios/>
- <https://www.ciencia.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.8c7b21bf4d10094b7b-381d10026041a0/?vgnextoid=0d63ffa939cf6410VgnVCM1000001d04140aRCRD>